

Mediensozialisation und Identitätsmarkt Fernsehen

Mikos, Lothar

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Mikos, L. (2006). Mediensozialisation und Identitätsmarkt Fernsehen. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 3356-3369). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-142907>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Mediensozialisation und Identitätsmarkt Fernsehen

Lothar Mikos

Das Leben der Jugendlichen zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist wesentlich von Medien mitbestimmt. Dabei ist nicht nur zu berücksichtigen, »dass unter quantitativen Gesichtspunkten Jugendliche insgesamt sehr viel Zeit mit Medien verbringen und diese einen festen Platz in ihrem Leben haben« (Hoffmann 2002: 161), sondern auch, dass die verschiedenen Medien eine große Rolle bei der Identitätsbildung und im Prozess der Sozialisation spielen. Es geht gar die Rede von der Mediensozialisation (Süss 2004), denn Medien sind keineswegs mehr nur tertiäre Sozialisationsinstanzen, »sondern sie sind ein Bestandteil aller sozialökologischen Zonen und Begleiter aller Situationen des Alltags von früher Kindheit an. Die Heranwachsenden tragen ihre Medienerfahrungen und ihre Medienkompetenzen immer als Ressourcen und Risiken mit sich, wenn sie in neue Sozialisationsumgebungen treten und sich neuen Entwicklungsaufgaben stellen« (ebd.: 289). Die Prozesse der reflexiven Modernisierung haben auch das Leben der Jugendlichen erfasst. In einer Welt fortgeschrittener funktionaler Ausdifferenzierung der Gesellschaft und pluraler Lebensformen und -stile bieten gemeinsame Medien- und Konsumerlebnisse noch Orientierungspunkte für die Subjekte. Denn über diese Erlebnisse werden soziale Strukturen und neue Gemeinschaften hergestellt. So werden z.B. gerade in Fankulturen normative Anforderungen verhandelt (vgl. Fritzsche 2003: 243 ff.). Ging man früher davon aus, dass sich Identität nur in direkter sozialer Interaktionen entwickelt, bildet sie sich heute auch mit Hilfe medialer Interaktionen. Den verschiedenen Formen der Populärkultur und der Medien insbesondere aber dem Fernsehen kann eine »Schlüsselrolle in der Strukturierung von zeitgenössischer Identität« zugewiesen werden (Kellner 1995: 237). In diesem Sinne tragen die vielfältigen Angebote des Fernsehens, vor allem die populären Formate zur Identitätsarbeit nicht nur der Erwachsenen, sondern auch der Kinder und Jugendlichen bei.

Identität als lebenslanger Prozess

Mit Identität ist im wesentlichen das Selbstverständnis einer Person gemeint. Dieses Selbstverständnis setzt sich in einer aktuellen Handlungssituation aus drei Elementen zusammen: 1) der Rekonstruktion der eigenen Lebensgeschichte und Entfaltung der eigenen Biographie; 2) dem aus den bisherigen Erfahrungen entwickelten Lebensentwurf; und 3) der aktuellen Positionierung im Verhältnis zu den Anforderungen der Handlungssituation. Identität hat somit einen retrospektiven, einen prospektiven und einen aktuellen, handlungsrelevanten Aspekt. Sie ist reflexiv, weil sie das Bewusstsein des Handelnden vom eigenen Selbst und von der eigenen Identität umfasst und voraussetzt. Da die Identität durch aktuelle Handlungen beeinflussbar ist, ist sie nur als dynamischer Prozess der permanenten Fortschreibung der Integration von Selbst- und Fremdbild und als flexibel einsetzbares Selbstkonzept denkbar.

Da sich die Identität nur in der Auseinandersetzung mit anderen Personen und der biologischen, sozialen und medialen Umwelt entwickelt, indem das Subjekt in Interaktionssituationen handelt, hat Identität immer einen expressiven und impressiven oder perzeptiven (wahrnehmenden) Anteil. Über die Identität zeigt sich das Subjekt der Welt und die Welt zeigt dem Subjekt, wie sie auf es reagiert und welche Grenzen sie ihm setzt. Unter diesem Gesichtspunkt hatte schon George Herbert Mead (1988: 207 ff.) zwischen einem mehr personalen Anteil der Identität, dem »I«, und einer gleichzeitig vorhandenen mehr sozialen Komponente, dem »Me«, unterschieden. Das »Me« stellt dabei eine Art Internalisierung der sozialen Anforderungen an die Person dar. Dieser soziale Anteil gründet unter anderem darin, dass sich das Individuum als ähnlich zu anderen Individuen wahrnimmt bei gleichzeitiger Wahrnehmung der Differenz zu Mitgliedern von anderen Gruppen (vgl. Deschamps/Devos 1998: 2 f.). Die familiäre Abstammung, das Geschlecht und die Nationalität können als partikuläre Identitäten bezeichnet werden (vgl. Lohauß 1995: 82), die eine soziale Identität stiften. Sie unterscheiden sich von anderen Anteilen der Identität dadurch, »dass sie als natürliche und angeborene Identitäten erscheinen« (ebd.: 84). Doch sind sie ebenso diskursiv konstruiert, wie alle anderen Aspekte der Identität auch.

Identität entwickelt sich immer in kulturellen Kontexten, von denen sie abhängig ist, und sie wird innerhalb von Repräsentationen und Diskursen sowie durch Differenz konstruiert (vgl. Hall 1996: 4). Die Rekonstruktion der eigenen Lebensgeschichte als Entfaltung der Biographie stellt den Versuch des Individuums dar, seinem Leben und seinen Erlebnissen und Erfahrungen einen kohärenten Sinnzusammenhang zu geben, der erzählbar und damit mitteilbar ist. In diesem Sinn stellt Hall (ebd.: 5) denn auch fest, dass die Einheit und interne Homogenität, die der Begriff Identität nahe legt, denn auch keine natürliche, sondern eine konstruierte

Form der Geschlossenheit darstellt. Der Lebensentwurf dient dabei als Fluchtpunkt, auf den hin die Rekonstruktion der Lebensgeschichte perspektivisch konstruiert ist. In einer aktuellen Handlungssituation kann Identität als Entfaltung der eigenen Biographie vor dem Hintergrund des eigenen Lebensentwurfs betrachtet werden. Dabei vollzieht sich die Entfaltung der Biographie zwischen Selbstverstehen und Selbstgestalten (vgl. Belgrad 1992: 242 ff.):

»*Sich-Selber-Verstehen* und das *Sich-Selber-Gestalten* ergänzen einander; als eine spielerische Inszenierung, in der Verstehens- und Gestaltungsprozesse ihre Realisierung im Verhältnis finden. Reflexion wäre dabei als Selbstreflexion eine *Reflexion des Verhältnisses*. Die Sinn-Rekonstruktionen und Sinndeutungen müssten *Sinn-Konstruktionen und Entwürfe* möglicher und (noch) unmöglicher Subjektivitätsformen sein, sprachliche und sprachlose Subjektanteile gleichermaßen umfassend. (...) Verstehen und Entwurf neuer Lebensmöglichkeiten gehören zusammen; Selbstbestimmung erfordert Sinn-Rekonstruktion, Selbstverwirklichung jedoch auch Sinn-Konstruktion« (ebd.: 261; H.i.O.).

Das ist die Basis der Interaktion der Subjekte mit der wahrgenommenen sozialen, physikalischen und biologischen Umwelt. Auf letztere beziehen sie sich bei aktuellen Handlungen ebenso wie auf ihre retrospektiven und prospektiven Anteile der Identität.

Mit den Erfahrungen der aktuellen Handlung kann die eigene Identität überprüft und möglicherweise den Anforderungen, die sich durch gesellschaftlich-historische, kulturelle und soziale Entwicklungen ergeben, angepasst werden. Für einen Single kann sich die Lebensperspektive z.B. ändern, wenn er oder sie einen Partner kennen lernt. Zugleich ändert sich durch die gemeinsamen Erfahrungen auch das Selbstbild und die Rekonstruktion der eigenen Lebensgeschichte. Identität kann so als die Art gesehen werden, in der ein Individuum sich während seiner Erlebnisse und Erfahrungen in seiner Lebenswelt zu verschiedenen Zeiten situiert oder positioniert (vgl. auch Dhillon 1994: 42). Identität beinhaltet die Wahrnehmung und den Ausdruck der eigenen Position innerhalb eines Raum-Zeit-Netzwerks (ebd.: 44). Damit drückt sich die Identität einer Person sowohl in verschiedenen Zeiten als auch in verschiedenen räumlichen und situativen Kontexten anders aus. Das hat Konsequenzen für den Identitätsbegriff angesichts der gegenwärtigen gesellschaftlichen Entwicklungen, die unter dem Begriff »reflexive Moderne« zusammengefasst werden. Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen sind zwei der wesentlichen Aspekte dieser »Multioptionsgesellschaft« (Gross 1994). Identität entfaltet sich unter diesen Bedingungen einer ausdifferenzierten, mobilen Gesellschaft spielerischer, weil sich das Individuum aufgrund der fragmentierten Lebensbedingungen seine Identität aus verschiedenen Partikeln zusammenbasteln kann. Es kann zwischen mehreren Optionen wählen. Das ist auch möglich, weil klassische Bindungen wie Familie, Nachbarschaft, lokale Gemeinschaft, Schicht- bzw. Klassenzugehörigkeit in der reflexiven Moderne an Einfluss auf die Sozialisation der Indivi-

duen verlieren. Zugleich nimmt die Bedeutung der Medien zu. In der aktuellen Handlungssituation muss dann Teilen der eigenen Identität Priorität eingeräumt werden, je nach dem, was die Situation verlangt, welche Gruppenidentitäten dort gefragt sind oder welche biographischen Erfahrungen die Position des Individuums stärken oder festigen können. Zugleich müssen immer mehr widersprüchliche Aspekte in die persönliche Identität integriert werden.

Da die Individuen einer »interindividuellen Konkurrenz« ausgesetzt sind, »in der sie sich als eine besondere, ja einzigartige Persönlichkeit darstellen müssen« (Winter/Eckert 1990: 149), wird Identität zu einem permanenten Prozess der Selbstentfaltung durch spielerische Selbstinszenierung. Im Zusammenhang mit Jugendlichen wird dann z.B. von einer »Patchwork-Jugend« gesprochen, die patchworkartig konstruierte »Bastelbiographien« besitze (vgl. Ferchhoff/Neubauer 1997). Die zugrundeliegenden gesellschaftlichen Veränderungen sind offensichtlich. Waren Jugendliche in den 50er und 60er Jahren noch stark an das sozial-räumliche Milieu der Nachbarschaft und des Stadtteils gebunden, innerhalb derer es kaum weitere Differenzierungen gab, ist dieses Milieu am Ende des 20. Jahrhunderts von vielfältigen Szenen durchsetzt. Eine durchschnittliche Fünfzehnjährige hat die Möglichkeit, sich in einer Vielzahl von Szenen und jugendkulturellen Milieus zu bewegen. Zugleich nimmt dabei der subjektive Aufwand für die Entfaltung der eigenen Biographie und der Subjektkonstitution zu. Kinder und Jugendliche müssen sich daher auf einem immer differenzierter werdenden »Identitätsmarkt« (Winter/Eckert 1990) bewegen und bewähren.

Identität in der reflexiven Moderne

In der reflexiven Moderne haben sich die Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Identität verschoben. Waren Identitäten früher stark an traditionelle soziale Bindungen gebunden und orientierten sich an vorhandenen, allgemein gültigen Normen und Werten, werden sie heute immer stärker unter dem Gesichtspunkt möglicher Entwicklungen, also perspektivisch auf die Zukunft hin entwickelt. Wenn Kinder und Jugendliche beim und mit dem Fernsehen ihre Identität aushandeln, geht es nicht immer nur darum, das eigene Selbst gegen Andere auf dem Bildschirm abzugrenzen, sondern auch darum, andere Identitätsentwürfe kennen zu lernen und als eine Option der eigenen Identitätsentwicklung zu betrachten. Identität ist nicht nur das, was das Individuum ist, sondern auch das, was es sein möchte. In der mediatisierten Gesellschaft spielen gerade die Identitätsoptionen eine immer größere Rolle. Denn angesichts zunehmend inkohärenter Erfahrungen in der pluralisierten Gesellschaft muss das Individuum mögliche Identitäten bereit halten, gewisserma-

ben für den Notfall. Neben der in einer Interaktionssituation aktualisierten Identität hält das Individuum quasi Ersatzidentitäten auf Vorrat.

Es sind gerade die Medien, vor allem das Fernsehen als »kulturelles Forum« (Newcomb/Hirsch 1986), die mögliche Identitäten präsentieren, die für die Individuen als Ressource in ihr Identitätsrepertoire eingehen. Zugleich wird dadurch die eigene Identität fragiler, weil sie zugunsten der Identitätsoptionen an Gewicht verliert. In aktuellen Interaktionssituationen lastet auf den Individuen dann der Druck, sich für eine Identitätsoption entscheiden zu müssen – vor dem Hintergrund des Wissens, dass diese Entscheidung allerdings die eigene Lebensgeschichte nachhaltig beeinflussen kann. Während die Optionen an Bedeutung gewinnen, wird die eigene Lebensgeschichte als retrospektiver Teil der Identität immer inkohärenter, weil sie von den Zufälligkeiten der Interaktionen des Individuums abhängt. Zugleich stellt sich damit die Frage nach der Authentizität der eigenen Identität.

»In der Mediatisierung der Persönlichkeit nimmt auch die Identität einen fingierten Charakter an. Es geht dann nicht darum, wer man ist, sondern wer man sein könnte – vorausgesetzt, es besteht eine Chance auf Verwirklichung. Mediatisierung der Persönlichkeit bedeutet dann, die eigene Identität als potentes Feld von Identitätsprojekten und -projektionen zu begreifen, von Fiktionen des Selbst, die erst noch zu realisieren sind, die eine vermittelnde Fähigkeit der Darstellung erfordern, die diese Realisierung tragen muss« (Wenzel 2001: 504).

Hierin liegt einer der Gründe für die Attraktivität von Rollenspielen, avatarbasierten Computerspielen, performativen Showformaten des Fernsehens, vor allem Reality Shows und Casting Shows, und fiktionalen, problemlösungsorientierten Formate wie Daily Soaps und Gerichtsshow.

Medien, Populärkultur und Identität

In der vielfältigen Welt der reflexiven Moderne bieten gemeinsame Medien- und Konsumerlebnisse noch Orientierungspunkte, über die sich soziale Strukturen und neue Gemeinschaften herstellen lassen. Die Medien selbst sind zu verlässlichen Begleitern im Alltag nicht nur von Kindern und Jugendlichen geworden: »Alltag und Medien durchdringen sich« (vgl. Bachmair 1996: 11 ff.; Krotz 2001: 17 ff.). Die Bedeutung der Medien liegt jedoch nicht in ihrer technischen bzw. medialen Verfasstheit, sondern in ihrem Gebrauch, in ihrer sozialen Anwendung in spezifischen gesellschaftlichen Kontexten und durch Individuen und soziale Gemeinschaften (vgl. Mikos 2004: 21). Medien sind auch dann im Alltag von Bedeutung, wenn in den Handlungen der Subjekte kein offensichtlicher Medienbezug zu erkennen ist. »Die Medien sind ein Ausdruck unserer Kultur, und unsere Kultur funktioniert in erster Linie durch die von den Medien zur Verfügung gestellten Materialien«

(Castells 2001: 385). Ohne die Medien und ihre Folgen bzw. Effekte ist ein subjektiv sinnvolles Leben nicht möglich. Daher spielen Medien bei der Identitätsentwicklung eine wichtige Rolle. Die Auseinandersetzung mit den Anderen findet nicht nur in sozialen Kontexten in direkter Kommunikation statt, sondern auch über die symbolischen Welten der Medientexte in der Medienrezeption und -aneignung (vgl. Bachmair 1996: 238 ff.; Grodin/Lindlof 1996; Kellner 1995: 231 ff.; Mikos 1994a: 201 ff.; Mikos 2001: 278 ff.). In der Rezeption einzelner Programme kommt es zur Wahrnehmung des Selbst am Anderen. Insbesondere in der Rezeption von Familienserien, Daily Soaps und Daily Talks setzen sich die Zuschauer mit der eigenen Identität auseinander (vgl. Göttlich u.a. 2001; Götz 2002; Mikos 1994b: 367 ff.; Mikos 1997; Paus-Haase u.a. 1999): »Durch Identifikation mit und Abgrenzung gegenüber Personen und Szenen aus Medienepisoden kann sich der Zuschauer selbst neu kennenlernen« (Charlton/Neumann-Braun 1992: 58; Charlton/Neumann 1990). Dabei spielen lebensgeschichtlich bedeutsame Themen eine wichtige Rolle. Die Geschichten in Filmen, im Fernsehen, in Büchern und Comics laden zur Reflexion der eigenen biographischen Erfahrungen ein und lassen sie möglicherweise in einem neuen Licht erscheinen. Neben die traditionellen sozialen Instanzen wie Familie, Nachbarschaft, Verein, Schule, Betrieb, Verwaltung, die für die Identitätsbildung bedeutsam sind, treten heute sowohl die vielfältigen Texte der Populärkultur als auch die durch sie initiierten »virtuellen Gemeinschaften« wie Fangruppen, denn: »Medien bestärken die Menschen in der Art und Weise, wie sie sich zu sich und zur sozialen Wirklichkeit einstellen« (Bachmair 1996: 299 f.). Normen, Werte und Rollenbilder werden nicht mehr nur anhand leibhaftiger Vorbilder aus der direkten sozialen Umgebung gelernt, sondern eben auch aus den Erzählungen der Medien und der Populärkultur. Insbesondere Medienhelden erlangen dabei für Kinder und Jugendliche große Bedeutung (vgl. exempl. Barthelmes/Sander 1997: 243 ff.; Kübler/Swoboda 1998: 299 ff.; Paus-Haase 1998: 69 ff.). An ihnen können sie sich orientieren, von ihnen können sie sich abgrenzen, genauso wie es die Erwachsenen mit ihren Helden machen. Allerdings findet die Identitätsarbeit in der Rezeption und Aneignung der Medien der Populärkultur nicht nur über Identifikationen mit Heldinnen und Helden statt, sondern vor allem auch über Gespräche zu den gesehenen oder gelesenen Medientexte (vgl. Hepp 1998: 49 ff.; Holly 1993; Holly/Püschel/Bergmann 2001; Keppler 1984: 211 ff.; Klemm 2000; Ulmer/Bergmann 1993). Dabei zeigt sich, welch große Rolle der lebensweltliche Kontext der Zuschauer, ihr Alltag, ihre biographischen Erfahrungen, ihre Identität und Subjektivität, ihre Norm- und Wertvorstellungen, ihre Moral und ihre ethischen Grundhaltungen in der Rezeption und Aneignung von Fernsehsendungen spielen. Keppler (1984: 212) stellt richtig fest: »Am Beispiel medial vermittelten Wissens und seiner Thematisierung lässt sich vielmehr vorzüglich die private Aneignung öffentlicher Verhaltensmuster und Wissensbestände studieren«. Es zeigt sich, dass das

Gespräch über Medien, vor allem über das allseits verfügbare Medium Fernsehen, in der Familie verschiedene Funktionen haben kann. Grundsätzlich sind dabei sowohl der allgemeine Gesprächskontext als auch die Beziehungen der Familienmitglieder untereinander bedeutsam. Die individuelle Lebensweise der Familie ist die Folie, vor der die Medienthemen verhandelt werden. Zugleich öffnen die Familien im Gespräch über das Fernsehen ihren »privaten Horizont für den Horizont der weiteren Welt zumindest ihres größeren Kulturkreises« (ebd.: 263). Mit dem Gespräch über Themen, die in Fernsehsendungen aufgegriffen und dargestellt wurden, leisten die Familien eine »individuelle Aneignung überindividueller Wissensbestände und Orientierungsformen« (ebd.). Das geschieht aber auf der Basis des eigenen Selbstverständnisses als Familie. Medienthemen haben so eine besondere Zwischenstellung: »Das Gespräch über die Medien lockert den Gesichtskreis und das Beziehungsgeflecht der Familie und zeichnet doch zugleich seine wesentlichen Bindungen nach« (ebd.: 267). Es wird deutlich, dass sich das Fernsehen nicht nur in seinen Programmen und Sendungen, sondern auch in der kommunikativen Aneignung als »kulturelles Forum« (Newcomb/Hirsch 1986) offenbart. Das gilt jedoch nicht nur für Familien, sondern auch für Peergroups und andere Gemeinschaften von Kindern und Jugendlichen, die sich über Themen aus den Medien austauschen und verständigen.

Identitätsarbeit anhand medialer Texte ist in einer sich immer weiter ausdifferenzierenden Gesellschaft eine Notwendigkeit, weil nur noch die Medien zwischen den verschiedenen Lebensbereichen vermitteln können. Darin liegt gerade auch die besondere Funktion des Fernsehens, da es als einziges Medium jederzeit in fast allen Haushalten verfügbar ist. Für die Rekonstruktion der eigenen Lebensgeschichte ebenso wie für die Entwicklung von Lebensentwürfen spielen nicht mehr nur die sozialen Erfahrungen in der Lebenswelt eine Rolle, sondern auch die »Lektüreerfahrungen« vor allem mit populären Fernsehformaten werden immer wichtiger.

Selbstermächtigung mit Soap Operas und neuen Reality Formaten

Daily Soaps sind nicht nur einfach als Fernsehserien zu sehen, die jeden Wochentag über die Fernsehschirme flimmern, sondern sie verorten sich über die Musik, über die Kleidung und den Lifestyle der Protagonisten, die Merchandising-Produkte und die begleitenden Zeitschriften in der Medienwelt der Kinder- und Jugendkultur. Die täglichen Serien sind gewissermaßen in (fast) allen kulturellen Bereichen, in denen sich Kinder und Jugendliche bewegen, präsent. Das ist einer der Gründe, warum die Daily Soaps bei ihrer Zielgruppe, den Kindern und Jugendlichen zwischen 12 und

19 Jahren so beliebt sind, vor allem aber bei den Mädchen nicht nur dieser Altersgruppe.

Offenbar erfahren die jungen Zuschauerinnen ihre Soap-Initiation häufig durch ältere weibliche Familienangehörige (vgl. Weiler 1997: 5). Die Mädchen werden durch ihre Mütter und Großmütter sowie durch ältere Schwestern auf die Serien aufmerksam gemacht. Auf diese Weise werden sie von den älteren Frauen in spezifisch weibliche Lebenszusammenhänge und Medienaneignungsmuster eingeführt. Darüber hinaus spielen Freundinnen und Klassenkameradinnen eine nicht unerhebliche Rolle bei der Soap-Initiation. Diese beiden Gruppen sind es auch, die bei der Aneignung eine Rolle spielen. Denn oft werden die täglichen Serien zusammen mit älteren Familienangehörigen oder Freundinnen gemeinsam angeschaut. Außerdem bilden die Soaps eine wichtige kommunikative Ressource im Freundinnenkreis (vgl. auch Götz 2002). Oft wird direkt nach der Sendung mit der besten Freundin über die gesehenen Folgen telefoniert, bevor dann am nächsten Tag in der Schule die Serienereignisse und -figuren noch einmal durchdiskutiert werden.

Soaps werden damit zu einem wesentlichen Bestandteil der Identitätsbildung und Selbstfindung vor allem von Mädchen, da anhand der Soapgeschichten und den Erlebnissen der Soapfiguren die Haltungen und Einstellungen zum Leben thematisiert werden. Das heißt nicht, dass die täglichen Serien zu einer ideologischen Beeinflussung der jungen Zuschauerinnen im Sinne einer dominanten Ideologie oder des herrschenden, gesellschaftlichen Konsenses beitragen, sondern dass sie mit ihren Geschichten für die Mädchen Anlass sind, sich mit Normen, Werten, Rollenbildern, Wünschen und Phantasien auseinander zu setzen und sich diese kommunikativ im Rahmen der Interpretationsgemeinschaften von Familie oder Freundinnenkreis anzueignen. Ein Fan sagt denn auch: »Ich orientiere mich an der Sendung, wie ich Probleme meistern kann. Das klappt ganz gut« (Dino 1997: 2). Das bedeutet nicht, dass Problemlösungen aus den Serien einfach nachgeahmt werden, sondern es wird geprüft, ob sie für die Lösung der eigenen Probleme tauglich sind. Mit anderen Worten: Die Zuschauerinnen handeln die Bedeutung der Seriengeschichten vor dem Hintergrund ihres eigenen Lebenszusammenhangs aus (vgl. Götz 1999; Götz 2002). Das trifft auch auf die Kindersoaps der öffentlich-rechtlichen Sender, *Schloss Einstein* und *Fabrixx* zu. Vor allem letztere bietet den jungen Zuschauern eine Vielfalt von Perspektiven, die realitätsnah erzählt werden. Die Serie bietet »die Möglichkeit sich zu orientieren« und die gezeigten »Lösungen und Situationen in den eigenen Lebenszusammenhang zu übernehmen. Das eigene Handeln kann immer wieder mit dem Handeln der Protagonisten, die »wie echte Menschen« in einem »echten Leben« handeln verglichen und ggf. durch das Prinzip des »trial and error« modifiziert und verändert werden« (Kaiser 2004: 148). Ein 12-Jähriger bekennt denn auch, dass man insbesondere den Umgang mit Konflikten lernen kann: »(...), weil die Jugendlichen bei *Fabrixx* Scheiße bauen, aber meistens hinterher dafür gerade

stehen müssen! Das habe ich auch so langsam gelernt, denn ich bin jemand, der auch viel Mist baut« (ebd.: 135). Die Geschichten in den Serien werden mit den eigenen Erfahrungen in der Lebenswelt verknüpft und leisten so einen wichtigen Beitrag zur Identitätsarbeit.

Für die Kinder und Jugendlichen sind die Serien bei der Identitätsbildung und Subjektkonstitution auch deshalb von Bedeutung, weil in der Auseinandersetzung mit ihnen und der kommunikativen Aneignung vor allem im Freundeskreis auch alternative Rollenmodelle, Normen und Werte ausgehandelt werden können. Obwohl viele Soap-Fans die Sendungen im Kreise von älteren Familienmitgliedern gucken, besteht doch die Möglichkeit, vermittelt über die Rezeption die in der eigenen Familie geteilten Normen, Werte und Rollenmuster zu thematisieren. Insbesondere für pubertierende Jugendliche liefern die Geschichten in den täglichen Serien Anlässe zur Entwicklung des eigenen »Familienromans«. Freud (1982) hat damit eine Phantasietätigkeit bezeichnet, die allerdings nicht nur in der Pubertät vorkommt, sondern über diese hinaus fortgesetzt wird. Der Familienroman ist bedeutsam für den Ablösungsprozess von der Familie, denn in ihm wird aus der Unzufriedenheit mit den realen Familienverhältnissen heraus von einer anderen, besseren Familie phantasiert. Das ist ein strukturelles Merkmal der Subjektkonstituierung und Persönlichkeitsentwicklung. In diesem Familienroman werden alternative Rollenmodelle, Normen und Werte phantasiert und symbolisch erprobt. Der Familienroman ist eine »Art Probedenken, ein Experiment« (Erdheim 1983: 337). In ihm werden mögliche künftige Lebensformen entworfen, die die als unbefriedigend erlebte Alltagsrealität überwinden und »sich nicht unbedingt mit den von den Eltern vorgelebten decken« (ebd.: 338). Die Jugendlichen entwickeln im Familienroman Lebensgeschichten, die sich von den eigenen Eltern und deren Lebensformen abgrenzen, auch wenn inzwischen die Medienerfahrungen der Eltern denen der Kinder ähneln, so dass von einer gemeinsamen Kultur gesprochen werden kann (vgl. Sander 2001). Das bezieht sich zunächst nur auf die reine Phantasietätigkeit des sogenannten Familienromans. Inwieweit diese alternativen Lebensentwürfe dann in der sozialen Realität tatsächlich umgesetzt werden, hängt von vielfältigen anderen Faktoren ab. Daily Soaps und andere Formate im Fernsehen liefern so wichtiges symbolisches Material zur Identitätsarbeit von Kindern und Jugendlichen.

Das trifft auch auf Reality-Formate wie *Big Brother* oder *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* zu. Die Formate ähneln in ihrer Erzählweise den Soaps. Das wird auch von den jugendlichen Zuschauern so gesehen. Eine 15-jährige Schülerin schätzt an *Big Brother*, dass es kein Drehbuch gibt. »Man weiß nie, was passiert« (Mikos u.a. 2000: 175). Die Sendung wird explizit von den befragten Schülerinnen mit der Soap *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* verglichen. Während die Soap als berechenbar eingestuft wird, bleibt die Reality Show unberechenbar. Das macht einen Teil der Faszination aus. Die Identitätsarbeit erfolgt jedoch über die Beziehungen, die zu den Kandida-

ten entstehen. Dabei spielen Sympathie und Empathie eine wichtige Rolle. Die jungen Zuschauer können mit einzelnen Kandidaten mitfühlen, sie können sich aber auch gegen einzelne Kandidaten abgrenzen. Gerade Kandidaten, die polarisieren, eignen sich besonders dazu. Als Beispiel mag Daniel Küblböck dienen, der durch die Casting Show *Deutschland sucht den Superstar* bekannt wurde, um dann in der Show *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* als Kandidat im Dschungel-Camp aufzutreten. Während eine 13-jährige Gymnasiastin findet: »Daniel Küblböck war nicht lustig mit diesen Käfern da, du leidest ja wirklich mit, wenn du das siehst«, findet eine 18-jährige Berufsschülerin das gerade toll: »Ich hab' nur zwei Tage lang geguckt, wo der Küblböck da gequält worden ist mit den Kakerlaken, da wollt ich's nämlich am nächsten Tag auch gucken, weil ich gewusst habe, dass er bei der nächsten Wette dran ist, und ich mag den ja sowieso nicht, ich hasse ihn, und dann hab' ich mich echt gefreut, wo die ganzen Kakerlaken auf ihn drauf gegangen sind« (Mikos u.a. 2004: 98 ff.). Aber nicht nur bei weiblichen Zuschauern ist Daniel Küblböck umstritten. Gerade die Jungen, die sich in ihrer Sexualität finden, lehnen ihn aufgrund seiner bisexuellen Orientierung ab. Auf der anderen Seite bewundern sie seinen Mut, sich den Prüfungen im Dschungel zu stellen. Die Figur Küblböck dient als Kandidat in einer Reality Show den Kindern und Jugendlichen sowohl zur Abgrenzung als auch zur Bewunderung, weil sie wünschenswerte Eigenschaften verkörpert.

Die Reality Shows und Casting Shows bieten den Individuen zahlreiche Möglichkeiten, sich auf der herausgehobenen Bühne des Fernsehens darzustellen und selbst zu inszenieren. Mit einem Auftritt in einer Fernsehsendung erhalten sie Zugang zu bedeutenden Kommunikationsstrukturen der Gesellschaft. Ihnen bietet sich die Chance der Bewährung auf dem Identitätsmarkt. Sie können ihren Marktwert erhöhen, möglicherweise aber auch »verspielen«. Denn öffentliche Auftritte mit großer Reichweite enthalten immer auch große Identitätsrisiken, da die Gefahr der Nicht-Akzeptanz steigt (vgl. Mikos 2003: 314 ff.). Mit einem Auftritt im Fernsehen bewegen sich die Individuen nicht mehr nur im engen Rahmen ihrer sozialen Alltagswelt, sondern in einem weiteren Rahmen der bundesrepublikanischen Gesellschaft – zumindest des fernsehenden Teils dieser Gesellschaft. Für die Zuschauer wird in den Sendungen symbolisches Kapital bereit gestellt, denn sie können Selbstdarstellung bzw. expressiven Darstellungen von Identitäten beiwohnen. So gewinnen sie Einblicke in Lebensformen und -stile, die ihrem eigenen Alltag fremd sein können. Auf diese Weise können sie neue Identitätsmuster kennen lernen und auf ihre Aneignung und Praktikabilität in der eigenen Lebenswelt überprüfen.

Schlussbemerkungen

Die Faszination von Reality Shows für Kinder und Jugendliche liegt offenbar, wie zahlreiche Aussagen der Befragten in oben genannten Studien zeigen, im Authentizitätsversprechen, das solche Formate von fiktionalen Sendungen wie Soap Operas und Sitcoms unterscheidet und abhebt. Allerdings zeigen sich gerade in der redaktionellen Aufbereitung des »echten Lebens« vor der Kamera wiederum Fiktionalisierungstendenzen, die dazu dienen, das Geschehen auch visuell erzählbar zu machen. Der Reiz besteht darin, dass »echte Personen« in einem künstlichen Setting agieren, wie das z.B. bei *Big Brother* der Fall ist, oder dass Prominente in einem quasi natürlichen Setting agieren. Das »Wechselspiel zwischen Authentizität und Inszenierung«, das Paus-Haase u.a. (1999: 372) für die täglichen Talkshows konstatiert haben, macht auch den wesentlichen Reiz von Reality Shows aus. Gerade die Frage nach dem, was echt ist und was nicht, beschäftigt die Kinder und Jugendlichen in der Adoleszenz stark. Schließlich handelt es sich dabei nicht nur um eine der zentralen Identitätsfragen, sondern auch um einen zentralen Aspekt des menschlichen Zusammenlebens. Die soziale Interaktion zwischen Menschen hängt immer davon ab, ob wir ein Handeln oder eine Äußerung eines anderen als echt oder eben authentisch interpretieren, weil wir nur dann darauf ebenfalls authentisch reagieren können. Dabei geht es weniger darum, dass die anderen und wir in unserem Verhalten einen authentischen Kern der Persönlichkeit offenbaren, sondern dass wir Handlungen auch als performative Akte wahrnehmen, aber aufgrund primärer Rahmungen als wirklich interpretieren (vgl. Goffman 1980; Herzog 2001: 37 ff.). Tun wir dies nicht, bewegen wir uns in einem anderen Wirklichkeitsbereich, z.B. dem des Theaters oder dem des Spiels, in dem die Akteure nur so tun »als ob«. In diesem Sinne können gerade Reality Shows für Kinder und Jugendliche als identitätsfördernd angesehen werden, weil sie an ein zentrales Thema der Adoleszenz anknüpfen. Durch die spezifische Inszenierung zwischen Authentizität und fiktionaler Inszenierung, die an die Darstellung der Akteure in den Shows gebunden ist, wird dieses Thema für die kindlichen und jugendlichen Zuschauer kommunizierbar und damit vor allem in der Peer Group verhandelbar.

Zugleich bieten die Reality Shows, vor allem aber die Casting Shows, die Möglichkeit der Teilnahme. Damit kann einerseits die eigene Identität in einem öffentlichen Rahmen dargestellt werden, andererseits bieten sich gleichzeitig neue Identitätsoptionen, die wahrgenommen werden können. Denn die Shows offerieren das Versprechen, eine Karriere als Pop- oder Comedystar, zumindest aber den Status eines Prominenten in der selbstreferentiellen Welt des Fernsehens. Das scheint vielen Jugendlichen bereits Versprechen genug, um sich bei Castings zu beteiligen. Denn die Shows eröffnen die Möglichkeit, die »Fiktionen des Selbst« (Wenzel 2001) realisierbar zu machen – auch wenn das mit dem Risiko des Scheiterns verbunden ist.

Literatur

- Bachmair, Ben (1996), *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*, Opladen.
- Barthelmes, Jürgen/Sander, Ekkehard (1997), *Medien in Familie und Peer-group. Vom Nutzen der Medien für 13- und 14-Jährige*, München.
- Belgrad, Jürgen (1992), *Identität als Spiel. Eine Kritik des Identitätskonzepts von Jürgen Habermas*, Opladen.
- Castells, Manuel (2001), *Das Informationszeitalter I. Die Netzwerkgesellschaft*, Opladen.
- Charlton, Michael/Neumann, Klaus (1990), *Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kulturosoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter*, Tübingen.
- Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus (1992), *Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*, München.
- Deschamps, Jean-Claude/Devos, Thierry (1998), »Regarding the Relationship Between Social Identity and Personal Identity«, in: Worchel, Stephen u.a. (Hg.), *Social Identity. International Perspectives*, London S. 1–12.
- Dhillon, Pradeep Ajit (1994), *Multiple Identities. A Phenomenology of Multicultural Communication*, Frankfurt a.M.
- Dino Verlag (1997), *GZSZ – 5 Jahre Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, Leinfelden-Echterdingen.
- Erdheim, Mario (1983), *Die gesellschaftliche Produktion von Unbewusstheit. Eine Einführung in den ethnopsychanalytischen Prozess*, Frankfurt a.M.
- Ferchhoff, Wilfried/Neubauer, Georg (1997), *Patchwork-Jugend. Eine Einführung in postmoderne Sichtweisen*, Opladen.
- Freud, Sigmund (1982), »Der Familienroman der Neurotiker«, in: ders., *Studienausgabe*, Bd. 4, Frankfurt a.M., S. 221–226.
- Fritzsche, Bettina (2003), *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*, Opladen.
- Goffman, Erving (1980), *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*, Frankfurt a.M.
- Göttlich, Udo/Krotz, Friedrich/Paus-Haase, Ingrid (Hg.) (2001), *Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen*, Opladen.
- Götz, Maya (1999), *Mädchen und Fernsehen. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz*, München.
- Götz, Maya (Hg.) (2002), *Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*, München.
- Grodin, Debra/Lindlof, Thomas R. (Hg.) (1996), *Constructing the Self in a Mediated World*, Thousand Oaks.
- Gross, Peter (1994), *Die Multioptionengesellschaft*, Frankfurt a.M.
- Hall, Stuart (1996), »Introduction – Who Needs »Identity«?«, in: ders./du Gay, Paul (Hg.), *Questions of Cultural Identity*, London, S. 1–17.
- Hepp, Andreas (1998), *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*, Opladen.
- Herzog, Katja (2001), *Authentizitätsdiskurse im Realitätsfernsehen. Eine Analyse der Big Brother-Staffeln I und II. Potsdam-Babelsberg*, Diplomarbeit an der Hochschule für Film und Fernsehen »Konrad Wolf«.
- Hoffmann, Dagmar (2002), *Attraktion und Faszination Medien. Jugendliche Sozialisation im Kontext von Modernisierung und Individualisierung*, Münster.

- Holly, Werner (1993), »Fernsehen in der Gruppe – gruppenbezogene Sprachhandlungen von Fernsehrezipienten«, in: ders./Püschel, Ulrich (Hg.), *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*, Opladen, S. 137–150.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hg.) (2001), *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*, Wiesbaden.
- Kaiser, Silke (2004), *Zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Ein Vergleich der beiden wöchentlichen Kinderserien Schloss Einstein und Fabrix. Zielgruppenspezifisches Programm für die 10- bis 13-Jährigen?* Potsdam-Babelsberg, Diplomarbeit an der Hochschule für Film und Fernsehen »Konrad Wolf«.
- Kellner, Douglas (1995), *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London.
- Kellner, Douglas (1998), »Popular Culture and Constructing Postmodern Identities«, in: Lasch, Scott/Friedman, Jonathan (Hg.), *Modernity and Identity*, Oxford (5th ed.), S. 141–177.
- Keppler, Angela (1994), *Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien*, Frankfurt a.M.
- Klemm, Michael (2000), *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*, Frankfurt a.M.
- Krotz, Friedrich (2001), *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Wiesbaden.
- Kübler, Hans-Dieter/Swoboda, Wolfgang H. (1998), *Wenn die Kleinen fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern*, Berlin.
- Lohauß, Peter (1995), *Moderne Identität und Gesellschaft. Theorien und Konzepte*, Opladen.
- Mead, George Herbert (1988), *Geist, Identität und Gesellschaft*, Frankfurt a.M.
- Mikos, Lothar (1994a), *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*, Berlin.
- Mikos, Lothar (1994b), *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*, Münster.
- Mikos, Lothar (1997), »Die tägliche Dosis Identität. Daily Soaps und Sozialisation«, *Medien Praktisch*, Jg. 21, H.4, S. 18–22.
- Mikos, Lothar (2001), *Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*, Berlin.
- Mikos, Lothar (2003), »Aspekte mediatisierter Identität. Risiken öffentlicher Selbstdarstellung im Fernsehen«, in: Winter, Carsten/Thomas, Tanja/Hepp, Andreas (Hg.), *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*, Köln, S. 309–327.
- Mikos, Lothar (2004), »Medienhandeln im Alltag – Alltagshandeln mit Medienbezug«, in: Hassebrink, Uwe/ders./Prommer, Elizabeth (Hg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*, München, S. 21–40.
- Mikos, Lothar/Feise, Patricia/Herzog, Katja u.a. (2000), *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*, Berlin.
- Mikos, Lothar/Bergmann, Anke/Gerbode, Dirk u.a. (2004), *Die Show Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! und ihre jugendlichen Zuschauer. Inszenierungsstrategien und Rezeptionsmuster* (unveröffentlichter Forschungsbericht), Berlin.
- Newcomb, Horace M./Hirsch, Paul M. (1986), »Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung«, *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 34, H. 2, S. 177–190.
- Paus-Haase, Ingrid (1998), *Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten*, Opladen.

- Paus-Hase, Ingrid/Hasebrink, Uwe/Mattusch, Uwe u.a. (1999), *Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung*, Opladen.
- Sander, Ekkehard (2001), *Common Culture und neues Generationenverhältnis. Die Medienerfahrungen jüngerer Jugendlicher und ihrer Eltern im empirischen Vergleich*, München.
- Süss, Daniel (2004), *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel*, Wiesbaden.
- Ulmer, Bernd/Bergmann, Jörg (1993). »Medienrekonstruktionen als kommunikative Gattungen«, in: Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hg.), *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*, Opladen, S. 81–102.
- Weiler, Stefan (1997), *Jugendliche und »Soaps«*, Vortrag auf dem Forum »Geliebte Seife – Kinder und Jugendliche als Rezipienten von Daily Soaps« beim Deutschen Kinder-Film & Fernseh-Festival Goldener Spatz in Gera, Ms.
- Wenzel, Harald (2001), *Die Abenteuer der Kommunikation. Echtzeitmassenmedien und der Handlungsraum der Hochmoderne*, Weilerswist.
- Winter, Rainer/Eckert, Roland (1990), *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlbarschaften*, Opladen.